

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.5 <i>Digital Branding</i>	10
2.1.6 <i>E-commerce</i>	10
2.1.7 <i>Marketplace</i>	11
2.1.8 <i>Social Media</i>	11
2.1.9 <i>Content Marketing</i>	12
2.2.1 <i>Affiliate Marketing</i>	12
2.2.2 Metode SOSTAC.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pendekatan Masalah	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5 Kerangka Analisis.....	29
3.5.1 Analisis Faktor Internal IFAS.....	29
3.5.2 Analisis Faktor Eksternal.....	30
3.5.3 Analisis SWOT	32
3.5.4 Analisis Matriks IE	33

3.5.5 Metode SOSTAC	34
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
4.1 Sejarah Pasar Cikurubuk Online	35
4.2 Dasar Hukum Pendirian Pasar Cikurubuk Online	36
4.3 Struktur Organisasi Pasar Cikurubuk Online.....	36
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1 Identitas Responden	38
5.1.1 Usia Responden	38
5.1.2 Tingkat Pendidikan	39
5.1.3 Status Pekerjaan.....	40
5.1.4 Tingkat Pendapatan	41
5.2 Implementasi <i>Digital Marketing</i> Pasar Cikurubuk Online	42
5.3 Perancangan Metode SOSTAC Pasar Cikurubuk Online	48
5.3.1 <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi).....	48
5.3.2 <i>Objectives</i> (Tujuan)	65
5.3.3 <i>Strategy</i> (Strategi)	67
5.3.4 <i>Tactics</i> (Taktik).....	70
5.3.5 <i>Actions</i> (Aksi)	78
5.3.6 <i>Control</i> (Kontrol).....	87
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	102
RIWAYAT HIDUP	117